

**PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA LUMIA  
DI KOTA SURAKARTA**



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Disusun Oleh :**

**MUHAMMAD ASLIH GHANI**  
**NIM. B.100 100 130**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA LUMIA  
DI KOTA SURAKARTA**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh :

**MUHAMMAD ASLIH GHANI**  
NIM. B.100 100 130

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Dosen Pembimbing



**(Drs. Wiyadi M.M., Ph.D)**

## PENGESAHAN

### PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA LUMIA DI KOTA SURAKARTA

Oleh :

**MUHAMMAD ASLIH GHANI**  
NIM. B.100 100 130

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pada hari Sabtu, 6 Januari 2018

Dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D  
Ketua Dewan Penguji
2. Muhammad Sholahuddin, SE., M.Si  
Anggota 1 Dewan Penguji
3. Lukman Hakim, S.E., M.Si  
Anggota 2 Dewan Penguji

(.....)  
(.....)  
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, MM)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jl. A Yani Tromol Pos 1, Pabelan Kartasura 57102 Ph.: (0271) 717417 Eks. 211 Surakarta

**PERNYATAAN KEASLIAN PUBLIKASI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : **MUHAMMAD ASLIH GHANI**  
NIRM : **10.6.106.02016.500130**  
Jurusan : **MANAJEMEN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA LUMIA  
DI KOTA SURAKARTA**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa naskah publikasi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa naskah publikasi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, Desember 2017

Yang Membuat Pernyataan,

**Muhammad Aslih Ghani**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA LUMIA  
DI KOTA SURAKARTA**

**ABSTRAKSI**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *handphone* Nokia di Kota Surakarta. Sampel penelitian sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan metode slovin. Alat analisis data menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis diketahui kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian mendatang perlu menambahkan variabel independen yang lain, seperti: iklan, pelayanan, dan keragaman produk.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to analyze the effect of product quality, price, and promotion of purchasing decision. The population in this study are all Nokia mobile phone users in Surakarta City. The sample was 100 respondents using slovin method. Data analysis tools use multiple linear regression. Based on the analysis result known product quality ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), promotion ( $X_3$ ) have a significant effect on purchasing decision. For further research it is necessary to add other independent variables, such as: advertising, service, and product diversity.

Keywords: Product Quality Decision, Price, Promotion and Purchase.

## 1. PENDAHULUAN

Alat komunikasi pada saat ini merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Pada zaman modern seperti sekarang ini banyak sekali jenis alat komunikasi, misalnya telepon rumah, *handphone* atau bisa melalui internet (chatting, e-mail) *Handphone* bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat saat ini, karena hampir semua masyarakat memiliki *handphone*. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan *handphone* dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya.

Bahkan dengan majunya ilmu teknologi pada saat ini *handphone* tidak hanya dapat digunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat (sms), Namun dapat digunakan untuk *chatting*, membuka *e-mail*, ataupun komunikasi lainya melalui internet. Dengan bentuknya yang kecil, mudah dibawa dan memiliki aplikasi yang lengkap maka *handphone* merupakan salah satu pilihan yang tepat.

Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *handphone* semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi produsen *handphone* untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan *handphone* yang dihasilkannya. Salah satu produsen *handphone* yang disegani yaitu Nokia.

Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Perusahaan Nokia berusaha menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk pesaing dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen.

Selain dari kualitas produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Jika harga tinggi maka permintaan produk semakin rendah dan jika harga rendah maka permintaan produk akan semakin meningkat. Jika harga

yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diatuhkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang ada. Perusahaan Nokia menetapkan harga produknya lebih terjangkau dari harga produk pesaing, namun juga diimbangi dengan kualitas produk yang baik.

Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, selain menawarkan produk yang

berkualitas dan penetapan harga. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi merupakan gabungan antara periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk

berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Nokia melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen iklan didasari pada informasi keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, maka iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia Lumia ? Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia Lumia? Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia Lumia ?

Tujuan penelitian ini adalah : Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia Lumia. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone*

Nokia Lumia. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap pembelian *handphone* Nokia Lumia.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000), keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Inti dari pengambilan keputusan merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Peter dan Olson, 2000). Sedangkan menurut Winardi (2010) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Menurut Swasta dan Irawan, (2008: 118-119) Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen.

### **2.2 Kualitas Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Produk yang dipasarkan termasuk didalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa,



perorangan, tempat, properties, organisasi, informasi, dan buah pikiran/ide (Adisaputro, 2014:170)

Pride dan Ferrel (2010) mengatakan bahwa “*Quality refers to the overall characteristics of a product that allow it to perform as expected in satisfying customer needs*”. Dari kalimat tersebut dapat diungkapkan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan.

Pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian produk, yaitu kualitas dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kecurangan maupun kerusakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:347) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan dioperasikan, mudah untuk diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk keseluruhan. Terdapat dua dimensi dalam kualitas produk menurut Pride dan Ferrel (2010) yaitu *level of quality* dan *consistency of quality*.

1. *Level of quality* merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk sulit untuk dijelaskan kecuali produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
2. *Consistency of quality* mengacu kepada sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu yang lama. Konsistensi berarti memberikan konsumen kualitas yang mereka harapkan setiap ketika mereka membeli suatu produk.

### **2.3 Harga**

Harga menurut Kotler dan Gary Armstrong (1995:559) sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan

manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2005).

Menurut Gitosudarmo (2000) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (2000) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Peter dan Olson (2000) berpendapat bahwa strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam situasi berikut:

1. Ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan.
2. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan.
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Sedangkan menurut Tjiptono (2006) tujuan dalam menetapkan harga produk adalah sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing *objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga. Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

#### **2.4 Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:660) promosi merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2000) promosi merupakan kegiatan yang diajukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu. Menurut Simamora (2000) promosi merupakan pengkomunikasian informasi antara penjualan dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku.

Dalam penelitian Militana (2005), bahwa kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Secara umum ada lima bentuk promosi yang memiliki fungsi yang sama. Tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, antara lain yaitu *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. (Tjiptono, 2008).

### 3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2010) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *handphone* Nokia di Kota Solo.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Karena jumlah populasi yang terlalu besar yaitu lebih dari 100 dan keterbatasan, waktu serta tenaga yang dimiliki, maka jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden yang terdapat dalam populasi tersebut.

Dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} \text{ (Sarwono, 2006: 120)}$$

Dimana :

n = Sampel

N = Populasi

d = Derajat Kebebasan Misal: 0,1 ; 0,05 atau 0,01

Perhitungan penentuan besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{58.000}{58.000 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{58.000}{581}$$

$$n = 99,8$$

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,8 dibulatkan 100 pengguna *handphone* Nokia Lumia di Kota Surakarta.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 ANALISIS DATA**

#### **4.1.1 Analisa Regresi Berganda**

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen (X) terhadap variabel (Y). dimana variabel X terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3). Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 17.0 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah :

$$Y = 0,618 + 0,446X_1 + 0,378X_2 + 0,242X_3$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien  $b_1 = 0,446$  menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk dengan nilai positif pada koefisien  $b_1$  menunjukkan bahwa setiap kualitas produk mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,446.

Koefisien  $b_2 = 0,378$  menunjukkan besarnya pengaruh harga dengan nilai positif pada koefisien  $b_2$  menunjukkan bahwa setiap harga mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,378.

Koefisien  $b_3 = 0,242$  menunjukkan besarnya pengaruh promosi dengan nilai positif pada koefisien  $b_2$  menunjukkan bahwa setiap promosi mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,242.

#### **4.1.2 Uji t-statistik**

Digunakan untuk menguji signifikan dari koefisien regresi masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

- 1) Uji pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Diketahui bahwa variabel kualitas produk dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,888 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari  $(\alpha) = 0,05$ , yang berarti kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Uji pengaruh variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Diketahui bahwa variabel kualitas harga ( $X_2$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,360 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari  $(\alpha) = 0,05$ , yang berarti harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Uji pengaruh variabel promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Diketahui bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,819 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari  $(\alpha) = 0,05$ , yang berarti promosi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.1.3 Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui koefisien apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara serentak atau simultan. Adapun secara ringkas hasil uji F diketahui secara bersama-sama variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dikarenakan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 36,845 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah nilai  $\alpha = (0,05)$ . Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan fit.

#### **4.1.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh significant terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,521, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) sebesar 52,1%. Sedangkan sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

#### 4.2 PEMBAHASAN

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,888 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan dibuktikan nilai  $t.sig$  ( $0,000$ )  $< 0,05$  ( $\alpha$ ). Hal ini dikarenakan Handphone Nokia Lumia memiliki fitur yang menarik dan sangat bermanfaat, memiliki perangkat keras dengan kualitas yang baik, memiliki aplikasi yang lengkap (facebook, twitter, game, BBM, dll) dan model serta desain yang menarik. Berarti hipotesis pertama terbukti kebenarannya. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Saputra (2013), Triyatno (2014), Junio Andreti, Nabila H. Zhafira dan Sheila S. Akmal, Suresh Kumar (2015) dan Ngabdur Rohman and Evy Rachmawati (2016).

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,360 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan dibuktikan nilai  $t.sig$  ( $0,000$ )  $< 0,05$  ( $\alpha$ ). Hal ini dikarenakan Handphone Nokia Lumia memiliki harga yang terjangkau, harga tiap produk bervariasi, menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya. Dan penelitian ini mendukung hasil penelitian Saputra (2013), Fadmawati

(2014), Triyatno (2014), Junio Andretti, Nabila H. Zhafira dan Sheila S. Akmal, Suresh Kumar (2015), Nasibu R. Mramba (2015), Ngabdur Rohman and Evy Rachmawati (2016).

3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,819 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa promosi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan dibuktikan nilai  $t_{sig}$  ( $0,000$ )  $< 0,05$  ( $\alpha$ ). Hal ini dikarenakan perusahaan handphone Nokia Lumia menggunakan promosi melalui media televisi, spanduk, radio, selebaran untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, isi atau tayangan menarik, produk dengan kualitas yang baik dan merasa tertarik terhadap produk yang dipromosikan. Sehingga hipotesis ketiga terbukti kebenarannya. Dan hasil penelitian ini mendukung penelitian Junio Andretti, Nabila H. Zhafira dan Sheila S. Akmal, Suresh Kumar (2015), Nasibu R. Mramba (2015), dan Ngabdur Rohman and Evy Rachmawati (2016).

## **5 PENUTUP**

### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan pada bab IV peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
2. Harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
3. Promosi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi



berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

4. Hasil analisis uji F diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $38,138 > 3,15$ ), maka  $H_0$  ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan fit
5. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh adjusted *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,529, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) sebesar 58,5%. Sedangkan sisanya sebesar 47,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

## **5.2 SARAN**

1. Bagi perusahaan Nokia lebih inovatif lagi dalam memasarkan produknya agar konsumen tertarik lagi dengan produk Nokia yang terbaru dengan kapasitas yang bagus.
2. Bagi perusahaan terus meningkatkan promosinya karena dalam penelitian ini promosi paling rendah dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

## 6 DAFTAR PUSTAKA

- Adisapitro, Gunawan, 2014, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama jilid 2, Yogyakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Gitosudarmo, I. 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Cetakan Keenam, BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Gary Amstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi kesembilan, Jakarta, PT Indeks.
- Militana, Theresiana. 2005, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Membeli Produk Wisata Budaya Di Kalimantan Timur*. Jurnal Keuangan dan Perbankan. Th IX. No. 3, h. 719-732.
- Peter, P. J. dan Olson, Jerry, C. 2000, *Costumer Behavior*. Jilid 2, Edisi Kelima (alih Bahasa Damos Sihombing) Erlangga. Jakarta
- Pride, William M. dan Ferrel 2010, *Marketing*. Fiftinith Editio. Canada: South Western International Edition.
- Schiffman dan Kanuk. 2000, *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup> edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Simamora, Bilson. 2000, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2005, *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Penerbit Marknesis. Yogyakarta.
- Winardi. 2010, *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.